

## B.4. Contando bajo la lluvia: análisis de las fuentes de tráfico en los espacios web de las bibliotecas

Por **Cristóbal Urbano**

22 septiembre 2008

**Urbano, Cristóbal.** "Contando bajo la lluvia: preguntas sobre el análisis de las fuentes de tráfico en los espacios web de las bibliotecas". *Anuario ThinkEPI 2009*, EPI SCP, pp. 49-51.



**Resumen:** Reflexiones sobre las estrategias de análisis de las fuentes de tráfico en los espacios web de bibliotecas. En un entorno en el que el posicionamiento web, la exposición a la Web social y la fidelización de los usuarios, devienen elementos destacados en las métricas de la analítica web, se observa la necesidad de una apuesta por ajustar dichas métricas al ámbito bibliotecario. La transición que las bibliotecas están realizando hacia servicios y recursos digitales, obliga a tomar nota de las estrategias de análisis web, de marketing, de posicionamiento en buscadores y en redes de enlaces, y en política de fidelización, bien desarrolladas en sitios web de carácter comercial.

**Palabras clave:** Analítica web, Estadísticas de bibliotecas, Sitios web bibliotecarios, Web social.

**Title:** *Counting in the rain: questions about traffic source analysis on library websites*

**Abstract:** Strategic reflections on analysis of traffic sources for library websites. In an environment where search engine optimisation, exposure to the social web and visitor loyalty become prominent features in web analytics metrics, there is a need for a benchmark with commercial sites to adjust good practises in metrics for library websites. The transition that libraries are making to digital services and resources requires taking note of web analytics strategy, marketing, search engine optimisation, links exchange, and loyalty policy, well-developed in commercial websites.

**Keywords:** Web analytics, Library statistics, Library websites, Social web.

**EN INTERNET, el recuento de las páginas de procedencia de las visitas que llegan a una sede web importa y mucho. Sin duda, el desarrollo de la publicidad en internet y las inversiones en SEO (search engine optimization) para conseguir un buen posicionamiento en buscadores como Google o... Google, explican el renovado interés por el campo "referer" del fichero de logs de los servidores web, especialmente de sitios comerciales.**

Ya sea a partir de programas que explotan localmente los registros del servidor<sup>2</sup>, ya sea por vía de servicios externalizados de captura y explotación de datos estadísticos como *Google Analytics*<sup>3</sup>, podemos perfilar las características y la evolución de las fuentes de tráfico de una web según el porcentaje que representen cada una de las cuatro categorías principales: tráfico directo (los usuarios que acceden desde un marcador de los favoritos o tecleando directamente la url en el navegador), motores de búsqueda, enlaces desde otros lugares web y campañas publicitarias.

Otro elemento que contribuye de forma notable a que los especialistas en análisis web<sup>4</sup> exploren de forma cada vez más segmentada y sofisti-

cada el "referer" es la importancia que *Google* otorga a la cantidad y calidad de los enlaces que reciben las páginas de un lugar web para posicionarlo en la pantalla de resultados.

De ahí el seguimiento que muchos prestan al indicador *PageRank* de *Google*<sup>5</sup>, pese a que este dato no sea el único a considerar en la obtención de una buena posición en una pantalla de resultados de *Google*.

Sin embargo, este interés por el cultivo de los enlaces entrantes<sup>6</sup> y por el posicionamiento en buscadores es paralelo en muchos lugares web al cultivo y el análisis de la fidelidad de los usuarios.

Esto es, la relevancia de un sitio web no depende únicamente del volumen de visitas recibidas sino que, entre otros parámetros, es fundamental el grado de recurrencia con el que los usuarios lo visitan, el tiempo que pasan dentro, el volumen

---

**"El debate sobre las fuentes del tráfico en los sitios web de bibliotecas no ha alcanzado la intensidad que merece"**

---



Web Analytics Association

de transacciones que realizan (compras, consultas, inscripciones, etc.) y la trayectoria previa que siguen los usuarios antes de llegar a dicho sitio.

Por ello, el ideal de toda web sería devenir la página de inicio del navegador del máximo número de usuarios y, en su defecto, figurar en la lista de favoritos. La lucha por el primer lugar en la barra de los navegadores, como en su día la lucha fue entre los portales horizontales (en España: *Eresmas*, *Inicia*, *Yahoo.es*, *Wanadoo*, *Terra*, etc.) por ofrecer correo-e y acceso gratuito a internet, regalando cd-rom de instalación a la salida del metro o en inserciones de prensa.

De todas formas, de cara al futuro más inmediato, parece ser que la "conquista" de la página de inicio del navegador pasa cada vez más por el portal personalizado basado en interfaces adaptativas como *iGoogle*<sup>7</sup>, *Netvibes*<sup>8</sup>, *My Yahoo*<sup>9</sup>, *PageFlakes*<sup>10</sup>, *MyLive*<sup>11</sup>, y otros lugares como las comunidades web tipo *Facebook*<sup>12</sup>, que también comparten el carácter de conquistadores de páginas de inicio (ya se sabe aquello de "*home, suit home... page!*").

En el ámbito de las bibliotecas, el debate sobre si éstas juegan un papel como punto de entrada o como punto de llegada en las trayectorias web de los usuarios, se ha de realizar sin ambiciones desmesuradas de competencia con el *Global Top 500* de los grandes actores de la Web a nivel internacional<sup>13</sup>, pero sin renunciar a tener una estrategia concreta de posicionamiento y fidelización eficaz:

no es cuestión de todo o nada, es cuestión en primer lugar de conocer, por medio de la explotación de las estadísticas de uso web, lo que sucede.

Antes de responder con recetas hay que formular las preguntas adecuadas que nos lleven a decidir una explotación más completa y eficiente de los registros de uso de los sitios web bibliotecarios.

Como ejemplo de dicho proceso de análisis y posterior actuación, me viene a la memoria *Ocl*: el 26 de mayo de 2008, en un acto organizado por *Doc6* con el título "*El coneixement del futur: el paper de les biblioteques*", **Eric van Lubeek** (*Director of Sales & Operations* de *Ocl Europa*), partiendo del análisis que han realizado de la experiencia web de los usuarios de recursos bibliotecarios (mayoritariamente inclinada a iniciar la búsqueda de información en buscadores), explicaba su estrategia de posicionamiento y con filosofía 2.0<sup>14</sup>, acompañada de un esfuerzo por posicionar los registros del catálogo y otros contenidos de *Ocl* en buscadores y otros espacios de la Web social.

Como organización de cooperación en servicios de apoyo a las bibliotecas, *Ocl* pretende que esta estrategia de posicionamiento en el Web sea una nueva línea de servicio hacia cualquier biblioteca que trabaje con ellos, al igual que en su día lo fuera la catalogación cooperativa o el préstamo interbibliotecario.

En definitiva, como dicen en un documento de presentación sobre este nuevo campo de trabajo<sup>15</sup>, "*Without a strategy, the Web's too big*".

Cabe preguntarse si dicha estrategia, aplicada a bibliotecas concretas o a grupos de bibliotecas, sería eficaz si no se lograra fidelizar a una parte del público captado por esta vía; esto es, si el volumen de visitantes que se registran en las cuentas que permiten personalizar servicios no crece de forma significativa, o si el número de visitantes recurrentes no crece respecto al crecimiento del sitio.

En ese caso los recursos de la biblioteca (propios o contratados en servidores de proveedores externos), podrían ser para la gran mayoría de sus

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

usuarios poco más que una probabilidad entre millones en la base de datos de un gran buscador.

Pese a este panorama tan interesante y atractivo, el debate sobre la fuente del tráfico en los sitios web de bibliotecas no ha alcanzado la intensidad que merece. Son pocas las bibliotecas que indican en las estadísticas que publican el origen de sus visitas en base a la explotación del campo "Referer", y esto en los casos en los que se ofrece un repertorio aceptable de indicadores de uso y de usuarios de la web de la biblioteca, acordes con las prácticas más usuales de la analítica web aplicada por ejemplo a sitios web de medios<sup>16</sup>.

A buen seguro, los responsables de administrar los sitios web de bibliotecas realizan un seguimiento del amplio catálogo de indicadores que los programas de explotación de los *logs* permiten, pero dichos datos no parecen ser objeto de mucho debate en las memorias de los centros, en los informes de evaluación y en los repertorios estadísticos de redes y sistemas bibliotecarios.

De todas formas, a la vista de la importancia estratégica de estos indicadores, el análisis de las fuentes del tráfico que recibe la web de una biblioteca, o la procedencia de los usuarios de una biblioteca que llegan a la web de los proveedores externos de contenidos que dicha biblioteca contrata (revistas-e, libros-e, agregadores de contenido, etc.), habrán de pasar a formar parte muy pronto de la agenda de los gestores que pilotan el complejo tránsito de las bibliotecas en el entorno digital.

Por ello finalizamos con una serie de preguntas abiertas:

– ¿Han tenido éxito las casillas de búsqueda en catálogos, adaptables a las barras de los navegadores, o incrustables en páginas web de terceros?

– ¿Qué posición ocupan las bibliotecas en la lucha por ser un elemento sindicable en portales personalizables como *iGoogle*, o en redes como *Facebook*?

– ¿Qué posición ocupan las bibliotecas en la *home page* del sitio web (o de la intranet) de la institución/comunidad a la que ofrecen sus servicios (universidad, empresa, municipio...)? ¿Qué porcentaje de las visitas a los contenidos web de la biblioteca vienen desde dichas páginas? Al margen de la *home page*, ¿llegan visitas desde lugares más profundos de los espacios web de la organización o la comunidad a la que la biblioteca ofrece sus servicios? Por ejemplo, en el caso de las bibliotecas universitarias, ¿llegan visitas desde las diversas asignaturas de las plataformas docentes web y campus virtuales que se han generalizado en muchos centros?

– ¿Qué porcentaje de las visitas a las revistas o libros electrónicos contratados por una biblioteca llegan desde la web de la propia biblioteca? ¿Qué porcentaje desde bases de datos de índice y resumen contratadas por la biblioteca? Finalmente, ¿qué fracción llega desde buscadores o enlaces diversos, como por ejemplo citas bibliográficas en otros trabajos publicados en línea?

---

### **"Cabe preguntarse si la biblioteca recibe el volumen esperado y deseable de visitas recurrentes que denotan una fidelización"**

---

– Los servicios de alerta personalizados, las listas de distribución, los canales *rss* o los boletines de información en soporte digital, ¿generan el tráfico esperado?

En definitiva, cabe preguntarse si la biblioteca recibe el volumen esperado y deseable de visitas recurrentes que denotan una fidelización: acceso autenticado a espacios personalizables de mayor valor añadido, visitas procedentes de accesos directos o desde listas de favoritos, o visitas que devienen "conversiones" (inscripciones en formularios, renovaciones de préstamos, reservas, consultas, participaciones en espacios 2.0, etc.).

En definitiva, bajo el chaparrón digital que cae, conviene saber de dónde vienen las gotas de agua... y nos interesa saber, hacia dónde y cómo orientan las bibliotecas el paraguas (o el embudo para recoger el agua!).

### **Referencias**

1. <http://referer.org/>
2. [http://www.google.com/Top/Computers/Software/Internet/Site\\_Management/Log\\_Analysis/](http://www.google.com/Top/Computers/Software/Internet/Site_Management/Log_Analysis/)
3. <http://www.google.com/analytics/>
4. <http://www.webanalyticsassociation.org/>
5. <http://www.pagerankmania.com/>
6. <http://www.build-reciprocal-links.com/>
7. <http://www.google.es/ig>
8. <http://www.netvibes.com/>
9. <http://es.my.yahoo.com/>
10. <http://www.pageflakes.com/>
11. <http://my.live.com>
12. <http://www.facebook.com>
13. [http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none)
14. <http://www.worldcat.org/>
15. <http://www.oclc.org/worldcat/web/default.htm>
16. <http://ojdinteractiva.ojd.es/>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark